

Pierre Harand (Microsoft) : "Un centre de développement de Live Search verra le jour en France en 2009"

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Live Search a lancé ces derniers jours en France un moteur de recherche vidéo à l'interface plutôt innovante, proposant quelques fonctionnalités intéressantes pour l'internaute... A cette occasion, il nous a semblé pertinent de faire un point sur la suite d'outils de recherche Live Search avec Pierre Harand, Directeur des services Internet Grand Public chez Microsoft France. Il a accepté de répondre à nos questions...

Pierre Harand est Directeur des services Internet Grand Public chez Microsoft France (*voir CV en fin d'interview*). A l'occasion de la sortie du nouveau moteur de recherche vidéo (<http://www.live.com/?scope=video>), il a accepté de répondre à nos questions concernant Live Search de façon plus globale.

Pierre Harand, merci de répondre à nos questions. Tout d'abord, peut-on faire un point sur Live Search aujourd'hui ?

Oui, tout à fait. Le moteur a aujourd'hui deux ans et demi et, selon Comscore, nous sommes le deuxième moteur de recherche dans le monde, et notamment en France, derrière Google. On peut estimer que ce résultat est plutôt bon pour une technologie aussi récente. Après avoir lancé la recherche web, nous nous sommes surtout focalisé, en 2008, sur une verticalisation de nos possibilités en proposant des moteurs sur les images, les célébrités, les vidéos, l'actualité, etc. Nous allons maintenant tenter d'améliorer tous ces services dans les mois qui viennent, et notamment la pertinence des résultats qui est une constante de nos travaux.

Combien de personnes travaillent sur Live Search actuellement ?

Dans le monde, c'est assez difficile à dire car beaucoup de divisions sont touchées par la création et la maintenance des applicatifs "Live Search". Les équipes de développement "pur" sont actuellement basées aux Etats-Unis et en Chine. Nous avons une équipe de six personnes à Paris, qui sont chargées de travailler sur le moteur de recherche et qui adaptent les contenus à la spécificité locale (en plus de notre équipe commerciale qui gère la plateforme de liens sponsorisés adCenter).

Nous allons nous renforcer en Europe en 2009 avec la mise en place de centres de développement technique en Grande-Bretagne, en Allemagne et en France. Il est, en effet, très important de renforcer la "proximité" des résultats des moteurs en fonction de la culture, de la spécificité des contenus locaux. Cette adaptation, ou régionalisation de nos résultats, est essentielle et reste au coeur de nos préoccupations. Par exemple, sur le nouveau moteur de recherche vidéo, nous travaillons actuellement avec, entre autres, France Télévision, TF1, Allociné, Première, en plus des contrats passés avec les "majors" que sont Dailymotion ou YouTube... Proposer du contenu typiquement américain à un internaute français n'aurait pas de sens...

Les chiffres de trafic de Live Search restent faibles, notamment en France, par rapport à ceux de Google. Pourquoi ?



Le marché du "search" répond à une dynamique assez spécifique qui donne une prime au leader très marquée. Inverser la donne et changer les habitudes prennent du temps... De plus, Live Search est un acteur récent, Google a sept ans de plus que nous en termes d'expérience, il ne faut pas l'oublier. Nous travaillons à rattraper ce retard, bien sûr, mais le volume géré par notre concurrent fait qu'il dispose de beaucoup de données statistiques très intéressantes lui permettant aussi d'améliorer constamment ses résultats. Plus l'audience est forte, plus les données statistiques sont importantes et plus cela aide à améliorer la pertinence... Mais la situation peut s'inverser petit à petit avec la croissance du trafic...

D'autre part, nous avons longtemps fonctionné selon un schéma qui faisait que les développements avaient lieu d'abord aux Etats-Unis puis étaient "régionalisés" vers les autres pays dont l'Europe. La mise en place de centres de développements spécifiques sur le Vieux Continent cette année devrait changer la donne sur ce point et nous faire gagner du temps. C'est une bonne chose...

Finalemment, pour contrer Google, ne faudrait-il pas être plus innovant et moins "cloner" le leader comme c'est le cas sur le moteur web actuellement ?

On avance petit à petit sur ce point. Pour le moment, on a surtout enrichi notre offre en largeur (moteurs verticaux : actu, images, vidéos) avant de l'affiner en profondeur. Mais on a par exemple déjà commencé à aller plus loin avec le nouveau moteur vidéo qui a sa propre identité et qui est basé sur trois concepts importants : la simplicité, la proximité (les résultats sont "localisés" par l'ajout de sources françaises) et l'ouverture à des partenaires.

Sur ce moteur, par exemple, nous proposons d'afficher les vidéos dans le contexte de la page du partenaire, afin de ne pas détourner ses revenus publicitaires. C'est une préoccupation importante de nos partenaires. De plus, on peut effectuer une recherche par source, résolution, proportions, durée, etc. On peut afficher un court extrait de la vidéo en passant sa souris dessus, etc. Cet outil est vraiment innovant et propose de nombreuses fonctionnalités simples à utiliser, mais qui amènent un vrai "plus" aux internautes. Nous continuerons dans cette voie...

Qu'en est-il du nom du moteur ? Des officiels de Microsoft ont indiqué que Live Search pourrait changer de nom* (des rumeurs on fait état de "Kumo" comme nouveau patronyme) mais rien de nouveau pour l'instant...

Il se peut que de telles réflexions aient lieu mais pour l'instant, il n'y a pas de nouveau. Nous n'avons donc pas d'informations spécifiques à communiquer à ce sujet.

Qu'en est-il également d'un éventuel accord avec Yahoo! sur la recherche d'information ?

On a beaucoup parlé en 2008 de ces négociations... Pour l'instant, il n'y a pas non plus d'informations particulières à ce sujet. Ce qui nous intéressait dans Yahoo!, c'était sa taille, plutôt que sa technologie. Cela aurait pu nous aider à gagner du temps. Mais c'est une option. Il y en a d'autres. Nous ne ferons en tout cas pas de choix économiquement aberrants et regarderons bien sûr le retour sur investissement de toutes nos actions en 2009...

Qu'en est-il, justement, des rachats de Fast (<http://actu.abondance.com/2008/01/microsoft-veut-fast-search.html>) et de Powerset (<http://actu.abondance.com/2008/07/confirmation-microsoft-rachte-powerset.html>) ? Sont-ils stratégiques ? Comment comptez-vous les utiliser ?

Fast nous sert, en plus de sa technologie de recherche intrasite bien connue, dans notre offre pour mobiles. Nous développons une offre dédiée aux entreprises qui utilise à la fois le moteur Live Search pour la recherche Web et la technologie Fast pour les recherches mobiles. Nous ne pensons pas intégrer les outils de Fast dans notre moteur web Live pour l'instant.

Les technologies sémantiques de Powerset seront, elles, progressivement intégrées dans les algorithmes de Live Search, en permettant d'affiner et de mieux comprendre les informations que les robots du moteur recueillent sur le Web. Les premières applications dans Live Search sont visibles avec les liens vers Wikipedia. Grâce à Powerset, des extraits des pages de l'encyclopédie sont affichés pour mieux guider l'utilisateur vers l'information voulue.

Quels sont les objectifs de Live pour cette année 2009 ?

Nous avons une particularité, c'est que nos années, et donc nos objectifs, sont basés sur des années fiscales qui se terminent fin juin. Notre année est donc bien entamée actuellement... Mais je dirais qu'en 2009, nous avons une triple volonté :

- Consolider notre place de numéro 2 du "search" et encourager la croissance de nos parts de trafic dans ce domaine.
- Lancer de nouvelles briques verticales de recherche comme nous l'avons fait avec les images, XRank (recherche sur les célébrités) ou la vidéo.
- Vendre des liens sponsorisés et renforcer notre offre commerciale pour rentabiliser nos investissements en période de crise économique.

Merci, Pierre Harand, d'avoir bien voulu répondre à nos questions.

* Qi Lu, nouveau responsable du département Online Services Group de Microsoft (<http://actu.abondance.com/2008/12/un-autre-responsable-de-yahoo-passe.html>) a confirmé cette réflexion sur le "rebranding" de la suite Live : <http://www.alleyinsider.com/2009/1/finally-microsoft-considering-rebranding-live-search-msft>

Pierre Harand est directeur des Services Internet Grand Public pour Microsoft France. Ses services comprennent le moteur de Recherche Live Search ainsi que les services de communication Windows Live. Il a rejoint Microsoft en 2005 pour développer les activités mobiles. Dans ce cadre, il a lancé des partenariats de distribution de Windows Live Messenger sur mobile avec Bouygues, Orange puis SFR.

Auparavant, Pierre était Manager chez Arthur D. Little, cabinet de conseil en stratégie spécialisé dans les médias et télécommunications. Ses missions de conseil comprenaient le lancement de nouveaux produits, la réalisation de plans stratégiques et de plans marketing pour des opérateurs de télécommunication et des groupes médias en France et à l'étranger.

Pierre Harand est diplômé de l'Ecole Polytechnique (promotion 1995) et de l'Ecole Nationale Supérieure des Télécommunications (Promotion 2000).



Interview menée par téléphone par Olivier Andrieu
Editeur du site Abondance.com

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
<http://abonnes.abondance.com/blogpro/2009/02/pierre-harand-microsoft-un-centre-de.html>